

КРЕАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ: сегментация целевой аудитории, работа с целевыми рынками

НАУМОВА ТАТЬЯНА

к.э.н., доцент кафедры финансов,
экономики и организации
производства ПГТУ





Креативный маркетинг - это подход к продвижению товаров и услуг, предполагающий использование нестандартных, оригинальных и запоминающихся решений для привлечения внимания целевой аудитории.

СЕГМЕНТАЦИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

инструмент, который позволяет делить аудиторию бизнеса на группы по определенным признакам, чтобы работать с ними фокусно, формировать точечные предложения.

Сегментация целевой аудитории дает возможность бизнесу:

- Получить более высокую конверсию в целевое действие и сократить затраты на рекламу. Это возможно, если сформировать для каждой группы подходящее рекламное сообщение и оригинальное уникальное товарное предложение, подчеркивающее ценность бренда.
- Повысить продажи и уровень лояльности клиентов. Если рекламодатели доносят сообщение до потребителя, они могут получить больше довольных клиентов и сделок.

B2C

Где находится ваш клиент: государство, регион, город, особенности населенного пункта, в том числе величина, объем народонаселения, средняя платежеспособность.

Кто ваш клиент: возраст, гендерная принадлежность, семейное принадлежность, образование, карьера.

Что ему нравится и что хочется: интересы, увлечения, ценности, желаемый уровень качества жизни, стиль жизни окружения.

Как он совершает покупки: насколько часто покупает и в каком объеме? Интересуется ли он товарами и услугами, похожими на ваши? Как принимает решение о покупке — обдуманно или эмоционально?

Причины, по которым он обращается к вам: с какими проблемами приходит? С какими неудобствами сталкивается?

B2B

Где находятся клиент и компания, в которой он работает: страна, город, населенность города.

В какой компании работает клиент (или каким бизнесом владеет): отрасль, размер бизнеса, объем продаж, наличие конкурентов, особенности и численность аудитории, зависимость от сезонности, внутренняя структура компании, численность штата, ценности бренда, достижения на рынке.

Как построены бизнес-процессы: закупки, продажи, HR-политика, развитие и планирование, подход к коммуникациям, наличием CRM-системы.

Причины, по которым заказчик покупает у вас: какие проблемы приводят его к вам, почему не растет или падает прибыль, в каком направлении он хочет развивать бизнес.

Признаки сегментации

Географические признаки. Это местонахождение группы потенциальных клиентов: страна, регион, город или район.

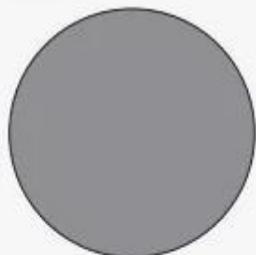
Демографические признаки. Целевую аудиторию делят на группы по полу, возрасту, семейному положению. Это дает возможность понять, какие продукты или услуги могут закрыть потребности людей разных возрастных групп или полов.

Социально-экономические признаки. Данные о социальном статусе, уровне дохода и образовании потенциальных клиентов. Этот признак помогает компании исключить нерелевантную аудиторию.

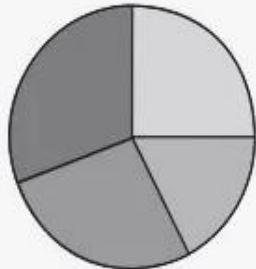
Поведенческие признаки позволяют разделить клиентов на группы по тому, как они взаимодействуют с компанией и принимают решения о покупке, что помогает выстроить эффективную коммуникацию и маркетинговые стратегии.

Психографические признаки. Это характер и личностные качества потенциальных клиентов, их интересы, ценности, образ жизни.

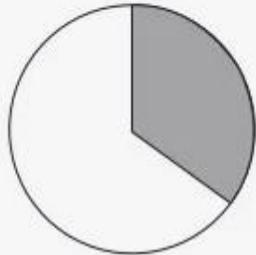
Виды маркетинга в зависимости от охвата рынка:



Недифференцированный (массовый) маркетинг



Дифференцированный маркетинг



Концентрированный маркетинг

Массовый маркетинг - это маркетинговая стратегия, в которой фирма решает игнорировать различия в сегментах рынка и привлекать весь рынок одним предложением или одной стратегией, которая поддерживает идею трансляции сообщения, которое достигнет как можно большего числа людей.

Дифференциированный маркетинг (Differentiated marketing)

- это рыночная стратегия, предполагающая разработку маркетинговых программ для разных потребительских сегментов, в зависимости от их различий и особенностей потребностей, заложенных в основу сегментирования рынка.

Концентрированный (нишевой) маркетинг предполагает выбор компанией одного конкретного сегмента рынка и работу с ним. Преимуществом такого вида маркетинга является сосредоточение усилий на отдельном сегменте рынка и, как следствие, закрепление позиции компании в этом сегменте.

Классический метод сегментации

1

Идентификация
переменных

2

Создание
сегментов

3

Оценка размера
рынка

4

Выбор
целевого
сегмента

5

Разработка
маркетинговой
стратегии

Классический метод сегментации: пример для онлайн-магазина одежды

Сегмент «Профессионалы»

- **Описание:** Женщины, работающие в офисах или корпоративной среде, нуждающиеся в деловой одежде.
- **Демография:** Возраст 25-40 лет, работающие женщины.
- **Психография/Потребности:** Ищут стильную и соответствующую дресс-коду одежду, важны удобство и презентабельный вид.
- **Каналы коммуникации:** Деловые социальные сети, рассылки, интернет-баннеры, размещенные на сайтах деловой тематики.

Сегмент «Молодые мамы»

- **Описание:** Женщины, стремящиеся к сочетанию удобства, стиля и практичности, так как у них есть дети.
- **Демография:** Возраст 25-40 лет, женщины с детьми.
- **Психография/Потребности:** Ценят комфортную, но при этом красивую и практическую одежду, чтобы успевать заботиться о ребенке и о себе.
- **Каналы коммуникации:** Социальные сети с фокусом на материнство, тематические форумы, блоги.

Сегмент «Старшая аудитория»

- **Описание:** Люди старшего возраста, предлагающие комфортную и качественную одежду.
- **Демография:** Возраст 50+ лет.
- **Психография/Потребности:** Важен комфорт, качество материалов, простота и функциональность одежды.
- **Каналы коммуникации:** Телевидение, радио, печатные издания, а также социальные сети с соответствующим контентом.

ABCDX-анализ

A

Клиент постоянно пользуется продуктом и/или покупает его. Есть боль, которую решает продукт, поэтому конверсия в заказ высокая.

B

Покупатель долго принимает решение, но компания получает от него много денег. Боль и потребность есть, но имеются возражения.

C

Покупатель готов заплатить немного и не сразу. Потребность есть, но она отчасти закрыта. Есть несколько серьезных возражений.

D

Клиент долго идет к покупке, часто не доходит до нее. Потребность невысокая или практически закрыта, есть множество возражений.

X

Крупные потенциальные заказчики, которые могут согласиться на покупку и перейти в сегмент А, если продукт будет доработан.

ABCDX-анализ: пример для компаний, продающих CRM-систему

A

Компании, которым остро необходима CRM для автоматизации продаж и поддержки, имеют бюджет, готовы платить за подписку и быстро принимают решение.

B

Компании с ярко выраженной потребностью в CRM, но имеют сомнения или возражения, касающиеся цены, интеграции или сроков внедрения.

C

Компании, потребность в CRM у которых не так высока, а ценность продукта не полностью осознана; готовы платить немного или вовсе не готовы платить.

D

Компании, у которых нет никакой потребности в продукте, или они полностью удовлетворены существующими решениями (даже если это ручная работа).

X

Крупные корпорации или организации с нестандартными, уникальными требованиями к продукту или услуге, которые выходят за рамки стандартного предложения.

RFM-анализ

R

Recency —
давность, когда в
последний раз
пользователь
делал покупку.

F

Frequency —
частота, с какой
периодичностью
покупает клиент.

M

Monetary — деньги,
каков доход от
клиента.

RFM-анализ: пример анализа клиентской базы интернет-магазина

R

Определим, сколько дней прошло с последней покупки (1 – давно, 2 – средний срок, 3 – недавно)

F

Определим, сколько раз клиент совершал покупки (1 – редко, 2 – часто, 3 – очень часто)

M

Определим общую сумму потраченных средств (1 – малая сумма, 2 – средняя сумма, 3 – большая сумма)

Клиент А: Последняя покупка была 30 дней назад, совершил 10 покупок на 7 000 рублей. Его оценка: 333 (недавно, очень часто, большая сумма). – **ЛУЧШИЕ КЛИЕНТЫ**

Клиент Б: Последняя покупка была 200 дней назад, совершил 1 покупку на 500 рублей. Его оценка: 111 (давно, редко, малая сумма). – **СПЯЩИЕ КЛИЕНТЫ**

Клиент В: Последняя покупка была 100 дней назад, совершил 3 покупки на 3 500 рублей. Его оценка: 222 (средний срок, часто, средняя сумма). – **АКТИВНЫЕ, НО НЕ САМЫЕ ЛУЧШИЕ**

JTBD-сегментация (по задачам клиентов)

МОТИВЫ

Для чего клиенту
продукт, чего он
хотел достичь,
покупая его.

КОНТЕКСТ

Какая ситуация
подтолкнула к
покупке, где
пользователь был
в тот момент.

БОЛИ

От какой проблемы клиент
хотел избавится
благодаря продукту, какие
трудности были при
использовании
аналогичных товаров.

ПАТТЕРНЫ
ПОВЕДЕНИЯ

Какие еще варианты
решения проблемы
клиенты рассматривали и
где искали их, какие
параметры продукта
были важны, что
подтолкнуло к покупке.

JTBD-сегментация (по задачам клиентов): пример

1

Молочные коктейли в ресторане быстрого питания.

Сегмент 1: Родители, которые хотят порадовать детей.

Сегмент 2: Водители- дальнобойщики, которые ищут калорийный и удобный перекус в дороге.

2

Газонокосилка.
Сегмент 1: Человек, которому нужен идеальный газон, чтобы им восхищались соседи.

Сегмент 2: Человек, которому нужен просто чистый и ухоженный участок, чтобы избежать проблем с законом или соседями.

3

Цифровое приложение для заметок.

Сегмент 1: Человек, которому нужно легко и быстро находить свои документы и информацию в любой момент.

Сегмент 2: Студент, который хочет организовать свои конспекты для лучшего усвоения материала.

Методика 5W Шеррингтона

1

Who? (Кто).
Кто потенциальный
покупатель
продукта?

2

What ?(Что).
Какой продукт
продаётся?

3

Why? (Зачем).
По какой причине
аудитория
выбирает продукт?

4

When? (Когда).
В какое время
выгодно сделать
аудитории
предложение?

5

Where? (Где).
Где лучше всего
разместить
сообщение
о продукте: соцсети,
наружная реклама?

Методика 5W Шеррингтона: на примере доставки еды

Кто? (Who?)	Домохозяйки	Офисные работники	Последователи ЗОЖ
Что? (What?)	Продукты для того, чтобы приготовить домашние обеды и ужины	Горячий обед	Здоровые фермерские продукты
Зачем? (Why?)	Чтобы не ходить по магазинам	Чтобы поесть быстро и сытно	Чтобы питаться правильно
Когда? (When?)	В любое время года	В любое время года	В любое время года
Где? (Where?)	В соцсетях	Реклама в офисе	В тематических пабликах

Лестница узнавания Ханта

У пользователя нет проблемы.

Пользователи этого сегмента не чувствуют проблемы, не понимают, как продукт может быть полезен и, скорее всего, не знают о нём.

Пользователь осознаёт проблему.

На этом этапе у пользователя уже появляется потребность в продукте, но нет точных знаний о нём.

Пользователь выбирает решение.

Человек уже понимает проблему и решает что делать.

Пользователь выбирает поставщика.

В этом сегменте клиенты уже знают, какой продукт им нужен, и выбирают из нескольких конкурентов.

Пользователь готов сделать заказ у вашей компании.

ЗАКАЗ/ПОКУПКА

Креативный маркетинг — это когда:

- используются уникальные и нестандартные идеи продвижения;
- есть измеряемый эмоциональный отклик (просмотры, комментарии, упоминания);
- у бренда появляется то, что по отношению к человеку называют харизмой: имидж, сильная идентичность.



Особенности креативного маркетинга

1. Эффективность креативного маркетинга не зависит от бюджета.
2. Результаты креативных маркетинговых кампаний сложнее спрогнозировать и оцифровать.
3. Креативный маркетинг работает на долгосрочную перспективу.



Ключевые идеи и инструменты креативного маркетинга

- Визуальная креативность
- Эмоциональное воздействие
- Использование окружающей среды
- Интерактивность
- Отсылки к культуре
- Персонализация

Методы реализации креативных стратегий

«Проблема –
решение», оценка
задач «до» и
«после»

Сравнение

Демонстрация

Акцент на
необычном
способе
изготовления
продукта)

Ссылка на
будущее или
прошлое

«Манипуляции с
расстоянием»

Свидетельство с
рекомендацией

Демонстрация в
сложных условиях

Использование
займствованной
ситуации

Литота и
гипербола

Метафора

Олицетворение

Эффективные креативные стратегии

ВИРУСНЫЙ
МАРКЕТИНГ:
СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА,
ПОБУЖДАЮЩЕГО К
АКТИВНОМУ
РАСПРОСТРАНЕНИЮ

ИНТЕРАКТИВНЫЕ
КАМПАНИИ

НЕСТАНДАРТНЫЕ
РЕКЛАМНЫЕ
ФОРМАТЫ: AMBIENT
MEDIA, GUERILLA
MARKETING

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ И
КАСТОМИЗАЦИЯ
ПРЕДЛОЖЕНИЙ

СПАСИБО!

КОНТАКТЫ

89026642911

Email: NaumovaTM@volgattech.net

